

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA COFFEE CORNER DI SURABAYA

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

AINUN CHALIM
0712010014 / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :

“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA COFFEE CORNER DI SURABAYA”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Malicha, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2. Merek.....	13
2.2.3. Ekuitas Merek.....	17
2.2.4. Respon Konsumen Terhadap Merek	18
2.2.5. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian Konsumen.....	20
2.2.6. Minat Beli	24
2.2.7. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli	26

2.2. Kerangka Pikir	28
2.3. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.1.1. Pengukuran Variabel	32
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	33
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	34
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	39
4.1.1 Sejarah Perusahaan	39
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan	40
4.2.1. Analisis Deskriptif	40
4.2.2. Uji Outlier Multivariate.....	41
4.2.3. Uji Reliabilitas	43
4.2.4. Uji Validitas	44
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	45
4.2.6. Evaluasi Normalitas	46
4.2.7. Evaluasi Model One – Step Approach to SEM.....	47
4.2.8. Uji Kausalitas	49
4.3. Pembahasan.....	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1. Kesimpulan	52
5.2. Saran	52

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Umur	41
Tabel 4.3. Identitas Responden Menurut Pendidikan	41
Tabel 4.3. Hasil Uji Outlier Multivariate	42
Tabel 4.4. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	43
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.6. Construct Reliability & Variance Extrated	45
Tabel 4.7. Assessment of Normality	46
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	48
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	49
Tabel 4.10. Data Uji Kausalitas	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural	48
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural	49

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA COFFEE CORNER DI SURABAYA

Ainun Chalim

ABSTRAK

Persaingan di era globalisasi akan semakin mengerahkan system perekonomian ke arah yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan asset-asset lainnya seperti paten dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga kenyamanan, dan dengan sedikit mepedulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Coffee Corner.

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Coffe Corner. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah non probability sampling dengan teknik teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan dengan cara memberikan kuesioner kepada setiap pengunjung yang datang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 102 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : faktor ekuitas merek berpengaruh positif terhadap faktor minat beli, tidak dapat diterima. (tidak signifikan negatif).

Keywords : *Ekuitas Merek dan minat beli.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian ke arah yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif preferensi dan minat beli adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk.

Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Itu berarti akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena merek aset amat penting dan bernilai. Maka hal itu merupakan Visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan. Sehingga akan menjadi lebih penting untuk memiliki pasar ketimbang memiliki pabrik. Dan satu-

satunya cara untuk memiliki pasar adalah memiliki yang dominan (Aaker,1997).

Coffee Corner. Kedai kopi yang di Jalan Arief Rahman Hakim ini menyediakan berbagai jenis kopi dengan harga yang terjangkau. Rasanya yang tidak kalah dengan kedai-kedai ternama. Suasana juga terasa ketika memasuki kafe ini. Dengan lighting berwarna kekuningan yang dipadu interior berwarna coklat, menjadikan tempat ini cocok dijadikan tempat hang out bersama teman-teman.

Sebagai café baru yang tentunya mempunyai banyak pesaing, Coffee Corner harus dapat muncul dan berusaha agar dikenal bahkan unggul di pasaran, dan melakukan strategi merek (*Brand Strategy*). Brand Strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. *Brand* yang kuat serta mempunyai *value* akan dapat menciptakan kekuatan merek (*brand equity*) yang kemudian akan dapat menjadi keunggulan dari *brand* tersebut bila dibandingkan dengan *brand* lainnya juga sebagai nilai lebih yang menjadikan *brand* tersebut dinilai berbeda oleh konsumen ketika konsumen melakukan keputusan pembelian (Boone dan Kurtz, 2005).

Untuk dapat memperkenalkan *brand* Coffee Corner kepada konsumen, Goota melakukan *brand strategy*, dan salah satu *brand strategy* yang dilakukan adalah mengkomunikasikan *brand* itu kepada konsumen (Schultz dan Barnes, 1999). Cara lain yang dapat dilakukan adalah *brand*

positioning, brand identity, brand personality, brand extension, rebranding, dan brand repositioning (Gelder, 2005).

Berbagai jenis kopi yang disajikan. Seperti espresso, origin coffee, cafe latte, frappuccino, chocolate, dan cappuccino. Cappuccino adalah varian dari kopi yang paling diminati pengunjung.

Selain kopi, cafe ini juga menyajikan 'Shisha' atau lebih dikenal rokok ala Arab. Wadahnya cukup unik dengan aroma buah-buahan. Setiap weekend, Shisha selalu laris manis dipesan anak muda yang datang ke cafe ini. Untuk menghirup aroma buah dari Shisha, pengunjung harus merogoh kantong sebesar Rp 35 ribu.

Sembari menikmati kopi dan Shisha, telinga pengunjung dimanjakan dengan alunan musik pop yang berkumandang. Setiap malam minggu, kedai ini menghadirkan band-band acoustic.

Cafe ini berdiri sejak 2007 dan ide dari dr Sjamsu Budiono seorang spesialis mata. Cafe ini sehari-hari di bawah komando Triadi Setiawan sang keponakan. Cafe ini membidik anak muda dan semua pekerja di cafe itu semua berusia muda. Pemilik beranggapan pelanggan anak muda paling cocok dilayani oleh anak muda juga. Tetapi empat tahun belakangan ini Coffee Corner mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan dari penurunan jumlah pelanggan. Berikut adalah laporan penjualan Coffee Corner mulai dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2010.

Tabel 1.1. Data Pengunjung Coffee Corner tahun 2007 sampai 2010

Tahun	Persentase (%)	Total Pengunjung
2007	20.13	2.360
2008	13.89	1.880
2009	4.32	1.620
2010	-	1.550

Sumber : Coffe Corner

Berdasarkan Tabel 1.1. diatas menunjukkan pengunjung Coffee Corner mengalami penurunan yang diindikasikan karena penurunan minat beli konsumen. Sehingga sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa "*Ekuitas Merek can affect customer's confidence in the purchase decision*" (Aaker 1991:16). Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Semakin kecil tingkat *perceived risk* suatu merek, semakin besar keyakinan pelanggan. Kesadaran kualitas menunjukkan keunikan tertentu suatu merek dibanding, merek produk pesaing. Dengan keunikan inilah pelanggan memiliki alasan pembelian (*reason to buy*) dan membuatnya yakin dan percaya diri. Aaker (1991:1 12) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi minat beli melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Asosiasi merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan melalui penciptaan *benefit association* yang positif di benak

pelanggan. Schiffman & Kanuk (2000:141) menambahkan bahwa *brand association* yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan sehingga dapat menciptakan minat beli merek.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Menurut Rangkuti (2004) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan minat beli.

Karena Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan asset-asset lainnya seperti paten dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. (Aida, 2007:146)

Dari fenomena dan penjelasan teori di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap perkembangan Coffe Corner diukur dari ekuitas mereknya. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut Aaker, ekuitas merek diukur melalui empat dimensi yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*

Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002:39), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan. Sedangkan menurut Durianto dkk (2001:4), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menelusuri **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA COFFEE CORNER DI SURABAYA”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu :

Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Coffee Corner ?.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Coffee Corner ?.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemilik Coffee Corner di dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.